

# LULA: A CRISE, O DISCURSO, AS AÇÕES, E OS EMERGENTES VÃO ÀS COMPRAS

Marcos Leite<sup>1</sup> | Cristovão Brito<sup>2</sup> | Rafaela Padilha<sup>3</sup>



## RESUMO

O presente estudo aborda os desafios gerados no Brasil, em face da ocorrência de uma crise iniciada nos Estados Unidos da América e suas ameaças à economia brasileira, enfatizando, como o discurso associado aos atos político-econômicos, à imagem e a credibilidade do presidente Lula, foi capaz de incentivar o consumo interno brasileiro minimizando os efeitos maléficos da referida crise. Visamos também analisar a resposta da sociedade ao conjunto dessas ações quando colocadas à prova, com destaque à classe emergente, refletindo sobre o seu poder de compra e sua contribuição para atenuar às implicações danosas que tal descompasso econômico traria ao Brasil. Por fim, verificando que o País, robustecido, não permitiu que a “marola” se transformasse em tsunami.

## PALAVRAS-CHAVE

Lula. Imagem. Discurso. Mercado. Consumo.

## ABSTRACT

This paper addresses the challenges raised in Brazil, with the occurrence of a crisis that began in the United States and its threats to the Brazilian economy, emphasizing how the speech acts associated with political and economic, in the image and credibility of President Lula, was able to encourage the Brazilian domestic consumption minimizing the harmful effects of that crisis. We also aim to analyze society's response to all of these actions when put to the test, especially the emerging class, reflecting on their purchasing power and their contribution to mitigate the damaging implications that this would bring economic disparity to Brazil. Finally, noting that the country, rugged, not allowed to “swell” to turn into the tsunami.

## KEYWORDS

Lula. Image. Speech. Market. Consumption.

Não é de hoje que passamos por crises econômicas, a história registra que ao longo de nossa existência os mais variados motivos geradores de distorções mercadológicas e seus consequentes efeitos, a exemplo da crise na bolsa americana cujas implicações no Brasil foram enfrentadas pelo governo de Getúlio Vargas (1930-1945). Na ocasião, nossa economia ainda tenra e baseada na exportação do café, sem que, até então, existissem preocupações ou mesmo se trabalhasse a possibilidade de turbulências no cenário econômico internacional. Tampouco existia um mercado consumidor interno que permitisse aos cafeicultores daquela época, um caminho diverso que fosse utilizado como opção para o escoamento do seu produto.

Passados cerca de 180 anos, aprendemos a lição, descobrimos à luz de Celso Furtado a importância de se investir no mercado interno. O País não mais está à mercê das adversidades econômicas externas, prova disso foi a reação do mercado brasileiro a mais recente turbulência econômica internacional, que coincidência ou não, também teve início nos Estados Unidos da América. Desta feita, originando-se no mercado imobiliário, gerando devastadoras consequências pelo mundo.

A capacidade de convencimento por meio de seu discurso, a projeção positiva de sua imagem, associada aos atos político-econômicos com vistas à blindagem do Brasil da crise econômica mundial, estes elementos, como já anteriormente exposto, são o foco principal deste artigo. Dessa forma, refletir como o presidente Lula, soube utilizar-se desses meios e assim conduzir o país de forma segura, com o superdêneo de empreendimentos fiscais e sociais voltados ao aquecimento do mercado interno fortalecer o País.

Aborda-se no arcabouço deste artigo, como um homem consegue mudar os caminhos diante de uma situação onde, economistas, empresários, inclusive os acontecimentos de outros países apontavam para situação de iminente e inexorável catástrofe. A nossa economia, consegue manter a serenidade, contrapontando a toda essa profusão de fatos e opiniões negativas que lhes colocavam e nesse aspecto, buscou minimizar os fatos, quando alegando que não passaria de uma “marola”. Cabe ressaltar, que o Brasil foi um dos últimos a ser atingido por essa crise econômica, porém não pelo acaso, ou pela sorte, foi um dos primeiros a sair dela, pelas vias intervencionistas do governo, que não só preocupou-se em tranquilizar a população, como também empreendeu ações que deram certo, no que tange ao fortalecimento das bases do mercado brasileiro.

Dessa forma, entende-se neste artigo, que de o presidente em referência, a despeito de toda a descrença daqueles que se opuseram, refreando os investimentos e preparando-se para o “apocalipse”, suas providências Keynesianas e midiáticas mostraram-se profícuas, levando a população, particularmente os emergentes, aqui compreendidos como força consumidora, às feiras, supermercados, shoppings, (etc..) mudando o destino trágico esperado naquela ocasião à economia brasileira.

## **2 CONHECENDO E INVESTINDO NO POTENCIAL DO MERCADO INTERNO BRASILEIRO**

É fato histórico que a potencialidade do mercado interno brasileiro foi levada em consideração e trabalhada de forma efetiva no governo de Getúlio Vargas. Hoje o País é detentor de 183,9 milhões de habitantes, segundo o relatório final da Contagem da Popu-

lação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Sendo assim, denota-se que o Brasil é uma nação com grande força em seu mercado doméstico, já de muito observada por Celso Furtado.

[...] a potencialidade do seu mercado interno, espalhado por um vasto e fértil território, guarnecido de substantivas riquezas naturais; a crise de 1929 desmontara, no início da década de 1930 a engrenagem que impedia esse fator de operar positivamente no sentido da construção da economia nacional jogando então no colo do país a possibilidade histórica de se construir como nação soberana, já que o centro dinâmico de sua evolução material passara a ser a economia doméstica (...) (Paulani *in*: Economia Brasileira, Perspectivas do Desenvolvimento 2005, p. 308).

Com esse potencial nas mãos e seguindo os caminhos da inclusão, pelas políticas sociais, a exemplo do Programa Fome Zero, Programa Bolsa Escola, Programa Bolsa Família e Programa de Aceleração do Crescimento, tais ações permitiram o acesso de famílias de baixa renda ao mercado.

Existe hoje uma tendência mundial dos governos em investir na base da pirâmide, permitindo, assim, que ocorra uma entrada de novos consumidores no comércio e, por consequência, um ciclo virtuoso produção comercial e industrial o que transforma por meio de investimentos, os pobres, antes um peso para os governos em novos compradores e ativos partícipes no crescimento de uma nação. Sendo, de fato, um resgate, cuja principal virtude é a erradicação da pobreza por intermédio de ações que originam lucro tanto às empresas engajadas quanto ao próprio país que se alivia do peso resultante da decadência social e da miséria.

Se pararmos de pensar nos pobres como vítimas ou como um fardo e começarmos a reconhecê-los como empreendedores incansáveis e criativos e consumidores conscientes de valor, um mundo totalmente novo de oportunidades se abrirá. Quatro bilhões de pobres podem ser a força motriz da próxima etapa global de prosperidade econômica. Isto servirá como fonte de inovações. (PRAHALAD, 2008, p. 15)

Este entendimento corrobora-se pela ebulição do próprio mercado brasileiro. Segundo o presidente Lula, em entrevista concedida ao Jornal Valor Econômico no dia 17 de setembro de 2009, quem sustentou a crise foi o governo e o povo pobre, porque alguns setores empresariais pisaram no breque de forma desnecessária. De acordo com a reportagem, o presidente, naquela ocasião, pretendia enviar ao Congresso ainda em 2009, um Projeto de Lei visando consolidar as políticas sociais de seu governo. A ideia seria amarrar no texto da lei uma “Consolidação das Leis Sociais” a exemplo do que, na década de 1950, Getúlio Vargas fez com a Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT). Para ele o papel do governo é não se omitir, pois nos últimos dez anos se acreditava que os mercados resolviam por si os seus problemas. Quando chegou a crise, todos perceberam que se o Estado não interferisse — nesse caso o Estado brasileiro, ela seria mais profunda. Lula também faria a proposta de um novo Programa de Aceleração do Crescimento (PAC) para 2011 a 2015 visando a copa de 2014 e também a construção de mais ferrovias.

Dentro da perspectiva de fortalecimento do mercado interno ainda de segundo o Jornal o governo previa em 2009 criar mais de 1 milhão de vagas de empregos formais.

60 | Nesse sentido, com o economista Christian Travassos, da Federação do Comércio do Rio de Janeiro, afirmou que, de fato ocorreu variação positiva do emprego no setor de serviços de 3,4% em 12 meses, ficando em 2,8% em 2009 e isso mostra a pujança do mercado interno.

Assim evidencia-se que o presidente respaldou seu discurso à investimentos prévios, harmonizando com os atos político-sociais e, ao que se verifica, utilizando-se de conceitos atuais do pensamento econômico, e assim, quando conclamou a população ao consumo em dezembro de 2009, certamente sabia a que público dirigia suas palavras e provavelmente apostava na sua imagem e no grau de confiança que adquiriu ao longo de sua jornada política.

## **2 ENFRENTAR A SENSIBILIDADE E TEMOR DOS INVESTIDORES SEMPRE FOI UM DESAFIO**

Se olharmos a história do Brasil, em épocas mais recentes, em particular a partir do governo do presidente José Sarney, notaremos ao longo de todo esse período, várias tentativas frustradas de se resolver os problemas econômicos que assolavam o Brasil em particular o controle da inflação para tanto, sendo utilizados pacotes, planos, até medidas extremas de confisco de poupanças, provavelmente, estes fatos marcaram nosso mercado de incertezas. Por tais motivos é bem provável e há de ser compreensível o excesso de cautela e sensibilidade daqueles que investem no mercado brasileiro, que ao vislumbrarem possíveis dificuldades ou turbulências, revestem-se de cautela traduzida no recuo dos capitais de investimento.

O medo sempre foi companheiro dos investidores. Para tanto, basta lembrar que ao vencer as eleições de 2002, apesar das garantias do novo presidente, a saber: Luis Inácio Lula da Silva, em cumprir os contratos, mudando publicamente suas opiniões e inclusive a sua imagem, no intuito de obter credibilidade, as opiniões dos especialistas à época, era carregado de incertezas quanto ao futuro do mercado brasileiro. A exemplo, do que foi registrado na edição especial da Revista Veja de 30 de outubro de 2002, onde vários especialistas se pronunciaram, afirmando, entre outras, que haveria dificuldades no cenário econômico, pois os investidores e credores esperariam ver o despenho do novo governo; que Lula não tinha nenhuma experiência que desse uma indicação do que iria fazer; e que seria um governo com muita dificuldade sendo o primeiro ano possivelmente o mais difícil; que a incerteza com relação à política a ser adotada era só um complicador a mais, pois haveria um período de observação — por parte dos investidores, e eles também dúvidas em relação à rentabilidade de suas aplicações versus as tarifas que seriam aplicadas pelo governo Lula.

## **3 A RETÓRICA LULISTA E OS FUNDAMENTOS DA ANÁLISE DO DISCURSO (A.D.)**

Análise do Discurso ou Análise de Discursos são uma prática e um campo da lingüística e da comunicação especializado em analisar construções ideológicas. É muito utilizada para analisar textos da mídia e as ideologias

Discurso é a prática social de produção de textos. Isto significa que todo discurso é uma construção social, não individual, e que só pode ser analisado considerando seu contexto histórico-social, suas condições de produção; significa ainda que o discurso reflete uma visão de mundo determinada, necessariamente, vinculada à do(s) seu(s) autor(es) e à sociedade em que vive(m).

Análise do discurso; é a construção sobre a qual se debruça o analista para buscar, em sua superfície, as marcas que guiam a investigação científica. É necessário, porém salientar, que o objeto da Análise do Discurso é o Discurso.

Iniciada na década de 60, na França, pelo filósofo Michel Pêcheux, busca comprovar as muitas maneiras de significar a materialidade lingüística, observa o sujeito o uso da língua e seu contexto histórico.

No caso em estudo é impossível dissociar os elementos da A.D das questões econômicas relacionadas ao consumo interno brasileiro da fala do presidente em virtude do seu notório poder de retórica à classe consumidora do país, em particular a emergente. Neste aspecto assim define Gregolin:

O sujeito não é considerado como um ser individual, que produz discursos com liberdade: ele tem a ilusão de ser o dono de seu discurso, mas é apenas um efeito do ajustamento ideológico. O discurso é construído sobre um inasserido, um pré-construído (um já-lá), que remete ao que todos sabem, aos conteúdos já colocados para o sujeito universal, aos conteúdos estabelecidos para a memória discursiva. (GREGOLIN, 2003, p. 27).

Este entendimento acima mencionado remete-nos a um episódio emblemático narrado por dois repórteres que cobrem as viagens feitas pelo Presidente da República<sup>1</sup> e relatam a emoção de Dona Odete, vendedora ambulante de sessenta anos, moradora da cidade de Caetés em Pernambuco.

“Ele não é como os outros – nem parece Presidente – para mim – é como um compadre... Ele fala e a gente entende”.

Dessa forma, podemos entender que o presidente Lula, ao se pronunciar em Rede Nacional no dia 22 de dezembro de 2008, seu apelo foi fundamentado na certeza de uma resposta da classe específica a qual se dirigia. Falava como de costume, a pessoas simples e de maneira simples, embora sobre questões econômicas complexas o tema fosse bem conhecido, qual seja: a crise mundial gerada nos Estados Unidos da América, que já castigava boa parte do mundo e naquele momento ameaçava naquela ocasião o Brasil.

O ponto culminante no pronunciamento do presidente Lula, no que diz respeito ao consumo, parece sugerir um direcionamento a interlocutores específicos: “E você, meu amigo e minha amiga, não tenha medo de consumir com responsabilidade. Se você está com dívidas, procure antes equilibrar seu orçamento. Mas, se tem um dinheirinho no bolso ou recebeu o décimo terceiro e está querendo comprar uma geladeira, um fogão ou trocar de carro, não frustrar seu sonho, com medo do futuro. Porque se você não comprar, o comércio não vende. E se a loja não vender, não fará novas encomendas. E aí a fábrica produzirá menos e, a médio prazo, o seu emprego poderá estar em risco.

---

1 Os repórteres trabalham para os jornais O Estado de São Paulo e Folha de São Paulo, os seus relatos estão no livro que publicaram: Viagens Com o Presidente.

Com os investimentos sociais fundamentados, mas com o fantasma da recessão por conta da crise econômica mundial batendo à porta, em 22 de dezembro de 2008 o Presidente Lula utilizou-se de sua capacidade retórica e, apostando em sua boa imagem e credibilidade frente a população brasileira, fez um pronunciamento em rede nacional, argumentando que o Brasil estava preparado para enfrentar a crise e chamou a população a consumir, afirmando que a crise não nos assustava e ao final de seu pronunciamento declarou que o Brasil não só venceria a crise como sairia dela mais forte.

Ao que parece o discurso surtiu efeitos, a partir de 2009, o pânico começa a passar e os dólares começam a retornar, sendo um termômetro do otimismo dos estrangeiros em relação às perspectivas do país. O retorno dos investidores fez com que a IBOVESPA, índice que mede o desempenho das principais ações negociadas na Bolsa de São Paulo, subisse 60% em 2009 ficando entre as maiores do mundo. Motivadas pela renovação do interesse dos estrangeiros, diversas empresas decidiram abrir seu capital e estrear na bolsa, prevendo-se ainda em 2009 seis ofertas públicas de ações, num total esperado de 8 bilhões de dólares.

Da lista de companhias está o banco espanhol Santander, dela seria realizada a maior oferta, de até 8,7 bilhões de dólares. A opção do Santander demonstra a confiança do grupo, na economia no consumo interno brasileiro e no crédito do Brasil, prova disso é que a agência Moody's comunicou ainda em 2009 a elevação do Brasil à categoria de grau de investimento.

Em 2009, o segmento de hipermercados, supermercados, de produtos alimentícios, bebidas e também de fumo registraram expansão de 8,3% em 2009. Outros artigos de uso pessoal e doméstico exerceram o segundo maior impacto no resultado anual, representando 11,9% de alta.

Como intervenção para o estímulo da economia o governo toma várias providências em 2009 para atenuar os efeitos da crise: isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) sobre os automóveis em seguida, estendendo-se aos produtos de linha branca. Com foco na base da pirâmide, lança o Programa de Habitação Minha Casa Minha Vida, voltado às famílias que possuem renda de zero a três salários mínimos. Lançado em 25 de Março de 2009, propiciando para essa faixa salarial uma prestação mínima de R\$ 50,00 com o valor máximo de comprometimento de salário de 10% em um prazo de 10 anos.

Diante dessas pesquisas, no entanto, devem-se levar em conta que não seriam viáveis tais providências, sem a devida credibilidade e boa imagem associadas à capacidade do presidente em comunicar como suas ações, convencendo os empresários e demais investidores, de que o Brasil, apesar de toda a situação aparentemente desfavorável, com um cenário de crise internacional que certamente o atingiria, como de fato o atingiu, venceria as dificuldades exatamente por seus investimentos associados ao potencial interno de consumo, especialmente da classe emergente e, assim, vislumbrar águas mais calmas ou até uma "marolinha", utilizando-se para isso de todas ferramentas já utilizadas ao longo de sua trajetória governamental.

Estado forte é aquele que, dentro da lei, utiliza os seus recursos para suprir o que só ele pode produzir: bens públicos, com estabilidade



monetária, a educação, a saúde, a garantia da segurança, da justiça, da propriedade privada e do cumprimento dos contratos, que são fundamentais para o desenvolvimento econômico. (DELFIN NETO, 2005, p. 70)

| 63

Não seria ou pelo menos não deveria ser novidade o desprendimento do Presidente Lula no campo da imagem, da credibilidade e da comunicação para quem o viu superar todos os obstáculos em duas eleições, contra tradicionais e competentes adversários, e especificamente na de 2002, ainda carregava o estigma de ser contrário aos acordos internacionais firmados pelo Brasil. Dentre eles com o Fundo Monetário Internacional, no entanto, a despeito de todas as dificuldades, em ambas e sagrou-se vencedor. Porém, sua competência de negociação política, pelo que se constata ao longo de sua senda transpõe barreiras as quais exigiriam de qualquer governante alto grau de assertividade.

## REFERÊNCIAS

ERNESTO, Antonio; CAMARGO, Márcio; NETO, Delfin; SADER, Emir; ABRANCHES, Sérgio. O que eles esperam de Lula. **Revista Veja edição especial** ano 35, n. 43, 30 de out. 2002.

FERRARIO, Lorena. Vendas elevadas com linha branca. **Folha de Pernambuco**, caderno de economia, p. 03 06 de nov. 2009.

GREGOLIN, Carla Beatriz Frasson. Análise do Discurso: Considerações Básicas. In: FERNANDES, Cleudemar Alves; SANTOS, João Bosco Cabral dos (Orgs). **Teorias Lingüísticas: problemáticas contemporâneas**. Uberlândia, EDUFU, 2003. Disponível em: <http://www.fucamp.com.br/nova/revista0.pdf612.pdf>. Acesso em: 16 jul 2010.

NETO, Delfin. Crescimento e Estagnação: e agora? In: MERCADANTE, Aloizio; NETO, Delfin; LESSA Carlos; HADDAD, Eduardo; VEIGA Eli; POCHMANN, Marco; ABRAMOVAY, Ricardo (Org.). **Economia brasileira, perspectivas do desenvolvimento**.

PAULANI, Maria. Que Horas São? Considerações acerca do significado do Desenvolvimento. In: MERCADANTE, Aloizio; NETO, Delfin; LESSA Carlos; HADDAD, Eduardo; VEIGA Eli; POCHMANN, Marco; ABRAMOVAY, Ricardo (Org.). **Economia brasileira, perspectivas do desenvolvimento**. São Paulo: Centro Acadêmico Visconde de Cairú, FEA-USP, 2005.

PRAHALAD, C.K. **A riqueza na base da pirâmide**: como erradicar a pobreza com o lucro. Porto Alegre: Bookman, 2005.

SAFATLE, Claudia; FERNANDES, Cristina; ROMERO, Cristiano; COSTA, Raimundo. Lula propõe uma consolidação das leis sociais. **Valor econômico**, n. 2345, p. 4-6-10, 17 de set. 2009. São Paulo: Centro Acadêmico Visconde de Cairú, FEA-USP,

SVERBERI, Benedito. A volta com força total. **Revista Veja** n. 102, 30 de set. 2009.

---

**Data do recebimento:** 17 de maio de 2013

**Data da avaliação:** 30 de maio de 2013

**Data de aceite:** 5 de junho de 2013

---

1 Bacharel em Administração – Facipe

2 Doutor em Desenvolvimento Urbano – UFPE. Docente do curso de Administração – Facipe. E-mail: cristovao.brito@yahoo.com.br

3 Estudante do oitavo período do curso de Administração – Facipe. E-mail: mrafelaspadilha@gmail.com